



اصول و مبانی سازمان‌های توسعه محور، EXO و یادگیرنده

چاپ اول ۱۳۹۹

مؤلفان:

دکتر سهیل گل شناس

دکتر بابک نصیر ترفی

دکتر اسماعیل سعدی پور

عنوان و نام پدیدآور	اصول و مبانی سازمان‌های توسعه محور، EXO و یادگیرنده/مولفان سهیلا گل شناس، بابک نصیری قرقانی، اسماعیل سعدی پور.
مشخصات نشر	تهران: لوح سفید، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	۲۳۴ ص.
شابک	۶۵۰۰۰ ریال ۹-۶-۹۷۲۳۶-۶۰۰-۹۷۸:
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
موضوع	تحول سازمانی
موضوع	Organizational change
موضوع	یادگیری سازمانی
موضوع	Organizational learning
موضوع	بروز، انسانی -- مدیریت
موضوع	Manpower planning
موضوع	خانه‌های گروهی -- مدیریت
موضوع	Mass media - Management
شناسه افزوده	نصیری قرقانی، بابک، ۱۳۴۷ -
شناسه افزوده	سعدی پور، اسماعیل، ۱۳۴۷ -
رده بندی کنگره	HD۵۸/۸
رده بندی دیویی	۶۸۵/۳۰۱
شماره کتابشناسی ملی	۷۲۸۹۵۴۳

عنوان	اصول و مبانی سازمان‌های توسعه محور EXO و یادگیرنده
مولفان	سهیلا گل شناس، بابک نصیری قرقانی، اسماعیل سعدی پور
ناشر	لوح سفید.
نوبت چاپ	اول.
چاپخانه	هنگام
شمارگان	۱۰۰۰.
ویراستار	هاجر شیرزاییچی
صفحه آرای	نیلوفر اکبرزاده
طرح جلد	مارال صوفیان
تلفن	۰۹۳۵-۸۳۶۳۶۶۲
ISBN	۹۷۸-۶۰۰-۹۷۲۳۶-۶-۹
قیمت	۶۵۰/۰۰۰ ریال.

Nashrlohesefid@gmail.com

آدرس پست الکترونیک

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است.



پیشگفتار

دنیای رسانه‌ها با سرعت در حال تغییر است و اعتقادات درازمدت در مورد منابع ارزش در یک مدل کسب‌وکار خاص، بخش رسانه‌ای یا جغرافیایی هم تغییر کرده است. در این چشم‌انداز تغییر یافته، رسانه‌ها در حال افزایش تقاضا برای انواع داده ارائه شده‌اند علاقه‌مندی مصرف‌کنندگان و تبلیغ‌کنندگان به صرف هزینه خود در رسانه‌ها و سرگرمی با تأملات فراوان همراه شده است.

سازمان‌های یادگیرنده و آموزش محور در هزاره سوم و مظهر سازمان‌های توسعه محور و یشراف دارند. هوشمندی رقابتی و نظارت هدفمند بر محیط رقابتی باهدف اخذ صدمات راهبردی حلقه مفقوده سازمان‌های ایرانی و به طبع آن عدم توجه به آموزش یادگیری کارکنان است به‌عنوان مزیت رقابتی است. امروزه، آموزش و یادگیری دو اصل اساسی جهت توسعه فردی، سازمانی و جامعه محسوب می‌شود. که با توجه به تحولات فزاینده، نیاز به آن بیش از هر زمان دیگری احساس می‌شود.

اما نکته مهم‌تر در سازمان، این است که برای دستیابی به توسعه محوری و پیشرفت محوری نیاز به یک «الگوی آموزش محوری» در سازمان وجود دارد. هر سازمانی به افراد آموزش‌دیده و متخصص که یکی از مؤثرترین عوامل در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی هر کشور به شمار می‌رود نیاز دارد. تا مأموریت خود را به انجام برساند. اگر توانائی‌های کارکنان موجود سازمان پاسخگوی این نیاز باشد آموزش ضرورت چندانی ندارد، اما اگر کارکنان سازمان دارای دانش، اطلاعات، مهارت‌های لازم و مناسب نباشند سازمان را دچار مشکلات و ضایعات عدیده مالی و اداری و غیره خواهند کرد. بدین ترتیب، برای داشتن یک سازمانی که دغدغه آن توسعه و پیشرفت است، نیاز آموزش محوری بودن سازمان است.

به همین منظور کتاب حاضر تحت عنوان: اصول و مبانی سازمان‌های توسعه محور (با تأکید بر سازمان‌های رسانه‌ای) مدون گردید. در این کتاب تلاش شده است تا مهم‌ترین مباحث مورد نیاز کاربردی در موضوعات متنوع و جذاب برای مدیران، کارشناسان، اساتید، دانشجویان و سایر علاقه‌مندان تدوین شود.

محتوای این کتاب بر ۷ فصل است که در فصل اول کلیات و تعاریف، در فصل دوم در خصوص سازمان‌های توسعه محور، فرایندهای توسعه سازمان‌ها و مدل‌های توسعه سازمانی، در فصل سوم مباحث مربوط به سازمان‌های پیشرفت مدار / EXO در فصل چهارم سازمان آموزش محور (سازمان یادگیرنده) بررسی گردید سپس در فصل پنجم صنعت رسانه و سازمان‌های رسانه‌ای مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و در فصل ششم آموزش در سازمان صداوسیما و اهداف و راهبردی پنج‌گانه آموزش در این سازمان اشاره گردید و در نهایت در فصل هفتم به نتیجه گیری کلی در خصوص سه مقوله ی توسعه محوری، پیشرفت مداری (EXO) و حرکت به سوی سازمان یادگیرنده (آموزش محوری) پرداخته شده است.

مؤلفین هرگز مدعی کمال نبوده، بلکه معترفند کمی و کاستی آن بسیار است. لذا مسئولیت هرگونه لغزش و خطای احتمالی در تدوین مطالب را بر عهده می‌گیرند و از استادان، صاحب‌نظران، منتقدان و دانشجویان گرامی تقاضا می‌کنند از یادآوری اشتباهات و نارسائی‌های موجود در این کتاب دریغ نفرمایند. در پایان امید است مطالعه این کتاب برای همه پژوهندگان، مدیران و کارشناسان مفید واقع شود.

با احترام - مؤلفین

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۵	مقدمه
	فصل اول: کلیات و تعاریف
۲۵	مقدمه
۲۷	ضرورت توسعه و پیشرفت
۳۰	اهمیت رسانه توسعه محور
۳۹	تعاریف
۳۹	سازمان توسعه محور
۴۰	توسعه سازمانی
۴۱	سازمان پیشرفت مدار
۴۱	سازمان آموزش محور
۴۲	آموزش محوری
۴۳	صنعت رسانه

۸..... اصول و مبانی سازمان‌های توسعه محور، EXO و یادگیرنده

۴۳ سازمان صداوسیما (رسانه)

فصل دوم: سازمان توسعه محور

۴۷ مقدمه

۴۹ سازمان

۵۱ سازمان‌های هزاره سوم

۵۳ سازمان توسعه محور

۵۵ تغییر در سازمان

۵۸ شاخص‌های دان رتب کشور در سطح بین‌المللی

۵۸ تحول سازمان

۶۰ تعریف توسعه سازمان

۶۶ مراحل توسعه سازمان

۶۶ هدف‌های توسعه سازمان

۶۹ ویژگی‌های توسعه سازمان

۷۲ استراتژی‌های توسعه سازمان

۷۴ نقشه استراتژی توسعه‌سازمانی

۷۶ ماهیت توسعه سازمان

۷۶ اصول و فرآیند توسعه سازمان

۷۸ انواع الگوهای تغییر و توسعه سازمان

۷۹ الگوهای رایج توسعه سازمان

۸۱ علل موفقیت، شکست، مزایا و محدودیت‌های برنامه‌های توسعه محور

۸۳ مراحل توسعه سازمان

۸۴	تفاوت ماهوی توسعه با رشد، پیشرفت، تحول، تغییر و آموزش
۸۷	تفاوت توسعه‌سازمانی با توسعه سازمان
۸۷	سیر تحول دیدگاه‌های نظری توسعه سازمان
۸۸	سیر تحول دیدگاه‌های توسعه سازمان
۸۹	تاریخچه
۹۰	تئورسین‌های توسعه‌سازمانی
۱۰۰	مدل‌های توسعه‌سازمانی
۱۰۱	مفاهیم نظریه توسعه‌سازمانی OD
۱۰۳	مداخلات توسعه سازمان بر اهمیت آن در سازمان در توسعه محور

فصل سوم: سازمان پیشرفت مدار OKO

۱۱۷	مقدمه
۱۱۹	تعریف پیشرفت و سازمان پیشرو
۱۲۳	الگوی پیشرفت از نظر مقام معظم رهبری
۱۲۵	سازمان پیشرو، پیشرفته، سرآمد، متعالی و موفق
۱۳۰	سازمانهای خلاق
۱۳۲	سازمانهای نوآور
۱۳۴	سازمانهای پویا
۱۳۶	سازمان با رشد سریع
۱۳۷	ویژگی‌های سازمان‌های پیشرفت مدار
۱۴۴	تحولات ناشی از پیشرفت سازمانی
۱۴۶	چالش‌های سازمان پیشرفت مدار

۱۰..... اصول و مبانی سازمان‌های توسعه محور، EXO و یادگیرنده

- ۱۵۰ شاخص‌های سازمان پیشرفت مدار
- ۱۵۵ پیشرفت از نظر اسلام
- ۱۵۵ ارزیابی عملکرد سازمان‌ها، پیش درآمد پیشرفت مداری
- ۱۵۸ ایجاد سازمان پیشرفت مدار
- ۱۶۰ مؤلفه‌های کلیدی برای رسیدن به سازمان پیشرفت مدار
- ۱۶۷ سه‌گام بنیادین تعالی سازمانی به عنوان مبنای سازمان پیشرفت مدار
- ۱۷۴ مؤلفه‌ها، شاخص‌ها، معیارهای سازمان پیشرفت مدار

فصل چهارم: سازمان آموزش محور (سازمان یادگیرنده)

- ۱۸۳ مقدمه
- ۱۸۵ آموزش در سازمان
- ۱۹۳ هدف آموزش کارکنان
- ۱۹۳ مهارت‌های کارکنان در هزاره سوم
- ۱۹۶ سازمان آموزش محور (سازمان یادگیرنده)
- ۱۹۸ آموزش سازمانی
- ۲۰۰ اهمیت آموزش و توسعه در محل کار
- ۲۰۳ آموزش و توسعه
- ۲۰۴ عوامل کلیدی در آموزش محوری
- ۲۰۵ دلایل نیاز به آموزش در سازمان رسانه
- ۲۰۷ آسیب شناسی آموزش‌های سازمانی
- ۲۰۸ یادگیری سازمانی و تفاوت آن با سازمان یادگیرنده
- ۲۱۵ فرآیند یادگیری سازمانی

۲۱۷	عناصر یادگیری سازمانی
۲۱۷	ترکیب توسعه سازمانی و یادگیری سازمانی
۲۱۹	سازمان یادگیرنده
۲۲۲	تعاریف سازمان یادگیرنده
۲۲۴	سیر تاریخی سازمان یادگیرنده
۲۲۴	نظریه پردازان سازمان یادگیرنده
۲۲۵	ویژگی های سازمان یادگیرنده
۲۲۵	مؤلفه ها و شاخص های سازمان یادگیرنده
۲۳۰	مؤلفه های سازمان یادگیرنده

فصل پنجم: صنعت رسانه و سازمان رسانه ای

۲۴۳	صنعت رسانه
۲۴۸	سازمان های رسانه ای و رسانه های جدید و نوپدید
۲۴۸	نظریه های جدید رسانه ای
۲۵۱	مضامین اصلی نظریه ی رسانه های جدید
۲۵۲	عنصر دوم رسانه ها
۲۵۵	جامعه شبکه ای
۲۵۸	رسانه و مدرنیته
۲۵۸	نظریه های هنجاری رسانه
۲۶۱	نظریه اقتدارگرا
۲۶۲	نظریه مسئولیت اجتماعی
۲۶۲	نظریه رسانه های دموکراتیک - مشارکت کننده

۱۲..... اصول و مبانی سازمان‌های توسعه محور، EXO و یادگیرنده

- ۲۶۳ نظریه اقتصاد سیاسی (صنعت فرهنگ و مطالعات پسا استعماری)
- ۲۶۴ میشل فوکو: گفتمان جامعه نظارتی
- ۲۶۵ مالکیت رسانه کلید موفقیت سازمانها
- ۲۶۶ شرکت های توسعه محور و پیشرفت مدار رسانه ای دنیا
- ۲۶۹ رسانه آموزش محور
- ۲۷۰ ضرورت توسعه محور بودن سازمان صداوسیما
- ۲۷۰ استراتژی های جدید رسانه
- ۲۷۲ حوزه کنونی استراتژی های رسان های
- ۲۷۴ تغییر در زنجیره ارزش رسانه و گزینه های جدید
- ۲۷۶ چند رسانه ای شدن و مجاری توزیع چندگانه
- ۲۷۷ خطوط گسترش یافته و دیجیتال شده اینترنت
- ۲۷۹ سه سی بزرگ: همگرایی، ادغام و شرکت های مختلط (شرکت های خوشه ای)

فصل ششم: آموزش در سازمان صداوسیما

- ۲۸۷ سازمان صداوسیما (رسانه)
- ۲۸۸ منشور رسانه ملی
- ۲۸۸ چالش های رسانه ملی
- ۲۹۲ آموزش در سازمان صداوسیما
- ۲۹۲ اهداف و راهبردهای پنج گانه آموزش در سازمان

فصل هفتم: نتیجه گیری

- ۳۰۱ نتیجه گیری

مقدمه

در روزهای که این کتاب در حال آماده شدن بود کشور ما و جامعه جهانی با بحران گسترده ناشی از ویروس کوید ۱۹ روبرو بود. می‌توان گفت شیوع و گسترش بی‌سابقه این ویروس تأثیرات عمیقی بر سبک زندگی مردم جهان برجای گذاشت و صدها ماله با دیدگاه‌های مختلف به بررسی آثار اقتصادی و اجتماعی و سیاسی و فرهنگی آن پرداختند.

در این میان نمی‌توان تأثیرات رسانه‌ای این بحران را نیز نادیده گرفت. بقول دیوید رایزمن انسان‌ها پس از گذراندن دوران‌هایی که او آن‌ها را دوران انسان عقل محور و انسان سنت محور می‌نامد اینک وارد دنیای جدیدی شده‌اند که باید آن‌ها عصر انسان رسانه محور نامید. ما دانش و اطلاعات خود را از رسانه‌ها کسب می‌کنیم اگرچه تصور می‌کنیم خودمان در حال تجزیه و تحلیل اطلاعات هستیم اما در واقع محصول تفکری هستیم که رسانه‌ها به صورت مستقیم یا غیرمستقیم به ما القا می‌کنند. در مورد تأثیر رسانه‌ها کتاب‌ها و مقالات زیادی منتشر شده و بارها و بارها از نظریات کاشت و برجسته‌سازی و ماریج سکوت و مانند آن سخن به میان آمده است.

۱۶..... اصول و مبانی سازمان‌های توسعه محور، EXO و یادگیرنده

مارشال مک لوهان از تجربه مدرنیته سخن گفته و اندیشمندانی چون هابرماس بحث کنش‌های ارتباطی را مطرح کرده‌اند. آنتونی گیدنز از تأثیرات جاگرنات سخن گفته و بوردیو به نقش مهم عادت واره‌ها در کنار سرمایه‌های گوناگون انسانی و در نهایت دنیای تمایز انسان‌ها با یکدیگر اشاره نموده است؛ اما آنچه این کتاب را از سایر کتاب‌های مشابه متمایز می‌سازد توجه خاص نویسنده به رقابت‌های موجود و تمرکز بر رسانه ملی و تجزیه و تحلیل‌های عمیق در هفت فصل کتاب در نهایت کاربردی بودن آن به جهت ارائه راهکارهای عملی و مطلوب است.

درواقع در این کتاب بجای تکرار مباحث نظری به واقعیت‌ها پرداخته شده و با دور شدن از روش‌های قیاسی در عمل به استقرا پرداخته و در رفت و برگشتی استفهامی خواننده را با افق روشن روبرو می‌سازد تا بتواند با درک موقعیت خود راهکار مناسب برای حضور فعال در دنیای پرشتاب آینده را بیابد. کتاب بر سازمان‌های رسانه‌ای تمرکز دارد، در صورتی خاص رسانه ملی را با همه قوت‌ها و ضعف‌هایش موردنقد و بررسی قرار داده است.

واضح است که امروزه سازمان‌های رسانه‌ای باید در زمینه «اطلاعات» به عنوان کالای پرونق کسب و کارشان، بازار سازی کنند. در واقع این سازمان‌ها باید هسته مرکزی مزیت رقابتی‌شان در بازار سازی اطلاعات را در متنوع سازی محتوا (content) و متنوع سازی عقیده (opinion) در نظر بگیرند. آن‌ها ناچارند تولیدات خود را بر اساس نیازهای مخاطب و یا به اصطلاح بازار «مصرف‌کننده» تعریف کنند و بر این مبنا هسته اصلی محتوای منحصر به فرد مخاطب هدف را ارائه نمایند.

در شرایط رسانه‌ای پیش‌رو، رقابت به‌طور عام و در یک بازار باز و

گسترده، بسیار پرهزینه و دشوار خواهد بود. از این رو سازمان‌ها باید محتوای خود را بر اساس بازار هدفشان (target market) که مبتنی بر نیاز گروهی خاص از مخاطب است تعریف و به‌عنوان محتوای متمایز، ارائه کنند.

شکل دیگر استراتژی تمایز، توجه به اخبار و برنامه‌های مبتنی بر عقیده است. امروزه یکی از تبعات تکنولوژی‌های نو و در دسترس، وفور اطلاعات قابل دسترسی است. مخاطب معمولاً به اطلاعاتی اقبال دارد که چارچوب فکری و عقیده‌ای که در باور او است، تقویت شود.

نکته دیگر آنکه جامعه‌سازی یا رسانه جامعه‌ساز است. با فراگیری فناوری‌های دیجیتال و رسانه‌های الکترونیک، سازمان‌های رسانه‌ای قدرت رقابت و امکان بقا دارند تا بتوانند جوامع مختلفی از مخاطبان یا همان مصرف‌کنندگان را بسازند.

قدرت سازمان‌های رسانه‌ای در گرو این است که هر چه بیشتر و بهتر بتوانند بین افراد دارای علائق مشترک، ارتباط برقرار کنند و آن‌ها را حول برنامه‌های رسانه‌ای گرد آورند. دوام این گونه جوامع، دیگر تمایل به رابطه و برقراری تماس بین افراد جامعه از طریق رسانه است. این جوامع همان بازارهای هدف برای محصولات مرتبط سازمان هستند. نکته اصلی در اهمیت این قابلیت سازمان‌های رسانه‌ای در این مهم نهفته است که در این شرایط، مخاطب عام جای خود را به مخاطب تفکیک‌شده (fragmente) یا موزاییکی می‌دهد.

رسانه‌های امروزی باید عمل کردن چون کارگرانی برای معدن اطلاعات (Data miner) را بیاموزند و فرایند گردآوری و توزیع اطلاعات خود را بر اساس تکنولوژی‌های دیجیتال تغییر دهند؛ تکنولوژی‌های هوشمند و معنایی (semantic and smart) که امکان شخصی‌سازی محتوای رسانه‌ای را فراهم

۱۸..... اصول و مبانی سازمان‌های توسعه محور، EXO و یادگیرنده

می‌کنند و مخاطب می‌تواند آیتم‌های مورد علاقه و موضوعات خبری مورد نیاز خود را از طریق آن‌ها انتخاب کند. به این منظور خبرنگاران باید همچون کارگران معدن اطلاعات باشند؛ به این معنی که اطلاعات مربوط به علایق و دیدگاه‌های اشخاص و در واقع رفتار جمعی گروه‌های مختلف انسانی را تحلیل کنند. این اطلاعات می‌تواند معنی و مسیر الگوهای رفتاری گروه‌های مختلف و متنوع مخاطبان را نشان دهد. این کار نیازمند توانایی به‌کارگیری به‌موقع و بهینه رسانه‌ها از تکنولوژی‌های در شرف رشد و معنایی است.

استاندارد از این تکنولوژی‌ها ابعاد تازه‌ای از مدیریت داده‌های ذخیره‌شده را به دست می‌دهد، به عبارتی ایجاد ثروت از اطلاعات می‌کند. شخصی‌سازی محتوای رسانه‌ای و توجه به مخاطب تفکیک‌شده این امکان را در اختیار سازمان قرار خواهد داد تا آرشیوهای خود را به‌عنوان مجموعه‌های اطلاعاتی یا همان بسته‌های اطلاعاتی به روش‌های حلقه‌ای در معرض بهره‌برداری و احیاناً فروش قرار دهد. این بسته‌های اطلاعاتی مشتریان خاص خود را دارد، مثل محققین و به‌خصوص بازاریابان.

رسانه‌های امروزی باید در امر خبررسانی جامع‌ترین و جذاب‌ترین بودن (The complete storyteller) را در نظر بگیرند. امروز، تکنولوژی‌های دیجیتال، فرایند خبررسانی را پیچیده کرده است. دیگر تنها سخن از متن، عکس و یا تصویر ویدئویی نیست بلکه نیرو و نفوذ دیجیتال قابلیت ترکیب این امکانات را فراهم ساخته است؛ ترکیبی که بر مرز و معنای خبررسانی تأثیر گذاشته است. ارائه بخش‌های خبری متحول شده‌اند، چراکه این قابلیت‌ها ذائقه مخاطب را نیز تحت تأثیر قرار داده‌اند. سازمان رسانه‌ای باید با نهایت استفاده از جدیدترین قابلیت‌های موجود دیجیتال، خبررسانی خود را هرچه جامع‌تر و جذاب‌تر سازد.

بی شک مهارت در خلق شیوه‌های نو خبررسانی، مزیتی است که می‌تواند در محیط تنگاتنگ رقابت‌های رسانه‌ای پیش رو، دست برتر را رقم بزند. همچنین امکان هر چه بیشتر و صادقانه‌تر تعامل با مخاطب و متنوع سازی انواع شکل‌های گفت‌وگو محور از کلیدهای کامیابی در محیط رسانه‌ای پیش روست.

امروزه رسانه‌ها باید اندیشیدن همچون کارآفرین (the antreprenuer) را بیاموزند. این مخاطب یا مشتری چه می‌خواهد و تأملات و تمایلاتش او را به استفاده یا مصرف چه محتوایی سوق خواهد داد، مهم‌ترین چیزی است که یک سازمان همواره باید به دنبال آن باشد. برای سازمان‌های رسانه‌ای هیچ چیز مهم‌تر از این نیست که در عصر وب، مشتری یا مخاطب بابت چه محتوایی حاضر است وقت صرف کند و یا هزینه بپردازد. از این رو سازمان‌های خبری باید مثل کارآفرینان باشند و مثل آنان به ایر بینند. پسند که چگونه می‌توانند مزیت‌های تازه خلق کنند؛ خدمات جدید به مشتریان سرو ارائه دهند، راه‌های جدید برای کسب و کارشان پیدا کنند و مدل‌های تازه‌ای برای محیط خود خلق کنند.

منظور از خدمات جدید در سازمان‌های رسانه‌ای، «جاده‌های جدید برای درگیر کردن و متعهد کردن مخاطب به پیگیری محتوای رسانه‌ای است. سازمان رسانه‌ای باید سناریوهای ممکن برای محیط پیش رو را طراحی و با دقت مدل‌های درآمدزایی در جهان وب را پیگیری کند.

در اینجا الزاماتی نیز وجود دارد. سازمان‌های رسانه‌ای به دلیل ماهیت سیاسی و ایدئولوژیک خود، ناگزیر از بهره‌گیری از یک ساختار متمرکز تصمیم‌گیری در سیاست‌گذاری‌های کلان هستند.

در سازمان‌های رسانه‌ای، اغلب تعارض سازمانی بین بخش‌های مختلف وجود دارد که به ماهیت هنری - صنعتی این سازمان‌ها بازمی‌گردد: از آنجاکه

۲۰..... اصول و مبانی سازمان‌های توسعه محور، EXO و یادگیرنده

تولیدات رسانه‌ای بر عناصر هنری و خلاقانه مبتنی هستند، از این‌رو اغلب فرایندهای تولید در این سازمان‌ها خطی نیستند (مثل آنچه معمولاً در دیگر سازمان‌های صنعتی وجود دارد). از این‌رو نیروی انسانی سازمان‌های رسانه‌ای به خاطر مهارت حرفه‌ای و توانایی‌های هنری و نیز طبیعت کارشان میل به استقلال و خودمختاری حرفه‌ای دارند. این تضاد در اهداف و نیز در روحیه استقلال‌طلبی و خودمختاری خبرنگاران و هنرمندان اغلب باعث تعارض سازمانی می‌شود.

سازمان‌های رسانه‌ای ماهیتی هنری-تجاری و فرهنگی دارند. از یک جهت می‌توانند تابع ویژگی‌های سایر سازمان‌ها باشند و از طرفی ناگزیر به لحاظ کردن الزامات ذاتی محیط‌های تجاری و فرهنگی هستند. از آنجاکه تعارض زیادی میان این فضاها وجود دارد، مدیریت تعارض برخاسته از این شرایط از ویژگی‌های خاص مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای است.

تفاوت بارز سازمان‌های رسانه‌ای با باید در نقش خاص و منحصر به فرد آن‌ها در جامعه دانست. اهداف برگرفته از مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها و کارکردهای اجتماعی و آموزشی رسانه‌ها در قبال اخلاق، انتقال میراث فرهنگی و همبستگی اجتماعی از ویژگی‌های کارکردی رسانه‌ها به شمار می‌رود.

درواقع، سازمان‌های رسانه‌ای دارای مسئولیت اجتماعی گسترده‌ای هستند زیرا در نهایت کارکرد فرهنگی دارند و باید در جهت نفع عامه مردم عمل کنند. از این جهت در تمام کشورها قوانینی وجود دارد که این مسئولیت اجتماعی را مدیریت کنند. این قوانین و مقررات بسیاری از ابعاد راهبردها و فعالیت‌های این سازمان‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در بسیاری کشورها ابعاد رشد و توسعه، انواع محصولات و تولیدات و کنترل تأثیرات منفی نظیر محتوای مستهجن یا خشن، نقض کرامت انسانی و ... را تحت کنترل قانون قرار داده‌اند.

البته انواع رسانه‌ها در سپهر رسانه‌ای نیز برحسب ماهیتی که دارند از اولویت کارکردی خاصی برخوردارند، مثلاً در مطبوعات کارکرد اطلاع‌رسانی ماهیت تفسیری دارد. رادیو کارکرد اطلاع‌رسانی لحظه‌ای یا آنی دارد و در تلویزیون کارکرد تفریحی در اولویت است. این الزامات ذاتی تفاوت‌های مهمی را در ساختار سازمانی در جذب نیروی انسانی و بر شیوه‌های مدیریت از خود برجا می‌گذارد.

کتاب پیش رو حاصل تلاش خانم دکتر سهیلا گل شناس است. ایشان علاوه بر دانش رسانه‌ای، تجربه زیسته ارزشمندی در طول سالیان متمادی فعالیت در رسانه ملی و بخش‌های گوناگون آن کسب کرده و از آن‌ها در تألیف کتاب بهره برده است. ضمن آرزوی توفیق برای ایشان امیدوارم مطالعه این کتاب برای خوانندگانی که خود در رسانه مشغول کار هستند یا به دانش رسانه‌ای در دنیای امروز علاقه‌مند می‌باشند مفید واقع شود.

«دکتر محمد مهدی لیبی»